

**MODEL PEMETAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA BISNIS ONLINE PADA TOKO
ARENA DAN DAMPAKNYA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Eddy Soeryanto Soegoto

eddysoeryantos@email.unikom.ac.id

Universitas Komputer Indonesia

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk membuat model bagaimana sebuah toko *online* dapat menjalankan bisnisnya melalui web site. Didasarkan model layanan *online* peneliti melakukan survei terhadap 100 konsumen untuk diteliti bagaimana tanggapan mereka mengenai layanan *online* tersebut. Temuan riset membuktikan bahwa secara keseluruhan media sosial sebagai sarana bisnis *online* toko Arena tersebut memiliki kemudahan dalam mengakses dan dianggap penting oleh konsumen dalam fungsinya sebagai layanan *online*. Variable layanan *Lookbook* memperoleh tanggapan paling penting dibandingkan ke lima variable lainnya. Sedangkan Variable Layanan *How to buy* mendapatkan tanggapan kurang penting bagi konsumen. Selanjutnya media social bisnis *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko Arena tersebut.

Kata Kunci: Media social, bisnis *online*, minat beli konsumen

ABSTRACT

This research aims to make a model how an online store can run its business through web site. Based on the online service model researchers conducted a survey of 100 consumers to examine how their response about the online service. Research findings prove that overall social media as a means of online business Arena store has ease in accessing and considered important by the consumer in its function as an online service. The Lookbook service variable receives the most important response compared to the other five variables. While Variable Service How to buy get less important responses for consumers. Furthermore, online social media business has an effect on consumer buying interest to buy the products offered by the store Arena.

Keywords: Social media, online business, consumer interest.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis berjalan sangat cepat, lebih kompleks dan lebih dituntut akan tanggung jawabnya. Siklus barang dan jasa memiliki daur hidup yang pendek, tidak lagi bicara tahun bahkan dihitung dengan hitungan bulan, hari, bahkan jam (Whyte, 2001). Pada era kini, konsumen cenderung menginginkan memperoleh barang sesuai yang diinginkannya dengan memenuhi harapannya, yaitu berkualitas, murah, mudah akses mendapatkannya dan yang tidak kalah pentingnya adalah cepat. Oleh karena itu, media social menjadi alternative utama yang mendukung pencapaian harapan konsumen.

Media sosial saat ini merupakan sarana alternatif bisnis *online* diluar bisnis konvensional yang dalam teori dikategorikan sebagai e-commerce. E-commerce sudah menjadi bagian sehari – hari bagi para konsumen untuk melakukan transaksi bisnis saat ini. Beberapa hal yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* diantaranya ialah: transaksi mudah dan cepat dilakukan, harga bersaing dengan pasar konvensional, pengiriman barang dilakukan secara cepat dan pasti sampai ke konsumen. Sekalipun demikian terdapat beberapa kelemahan dalam e-commerce, diantaranya ialah konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebagaimana dalam toko konvensional, ada tambahan ongkos kirim, barang yang dijual kadang tidak sama dengan foto dalam web toko *online* tersebut, dan kualitas barang belum tentu sama dengan barang yang diperoleh secara langsung di toko atau pasar konvensional.

Menurut Dadang Munandar (2011) e-business tidak sekedar seperti e-commerce. Jika e-commerce lebih condong untuk menekankan pada proses membeli dan menjual ataupun bertukar produk jasa atau informasi melalui computer, maka e business memiliki makna yang lebih luas lagi, termasuk pemberian pelayanan kepada pelanggan, menjalin kerjasama dengan mitra bisnis dalam melakukan transaksi elektronik dalam organisasi. Dengan demikian bisnis *online* bersifat menyeluruh, bahkan jika memungkinkan saat ini dan masa mendatang akan sampai pada layanan purna jual.

Disamping itu usaha bisnis *online* dapat dikategorikan pada swa usaha masyarakat yang menunjang perkembangan kewirausahaan di Indonesia. Karena dengan membuka toko *online* secara otomatis pihak pengelola sudah menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat yang memerlukan pekerjaan. Dengan demikian tidak ada ketergantungan pada pihak lain. Itulah sebabnya semakin banyaknya toko *online* maka pertumbuhan usaha mandiri akan semakin berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis melakukan penelitian mengenai model pemetaan media sosial sebagai sarana bisnis *online* yang dilakukan oleh toko *online* Arena dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Toko ini menyusun layanan secara *online* terdiri atas *Shop*, *Lookbook*, *News*, *How to buy*, *Size Chart*, dan *Contact*. Layanan *Shop* merupakan katalog produk yang dijual seperti tshirt, jacket, sweater, dan aksesoris. Layanan *Lookbook* merupakan layanan yang memberikan informasi mengenai produk yang akan segera dirilis. Layanan *News* merupakan layanan yang memberikan informasi mengenai kabar terbaru seputar dunia model dan kegiatan tertentu. Layanan *How to buy* merupakan tata cara pembelian bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online*. Layanan ***Size Chart*** merupakan layanan bagi konsumen untuk mengetahui ukuran baju atau jacket yang jelas secara rinci. Layanan *Contact* merupakan sarana kontak person bagi konusmen untuk berinteraksi dengan pihak penjual.

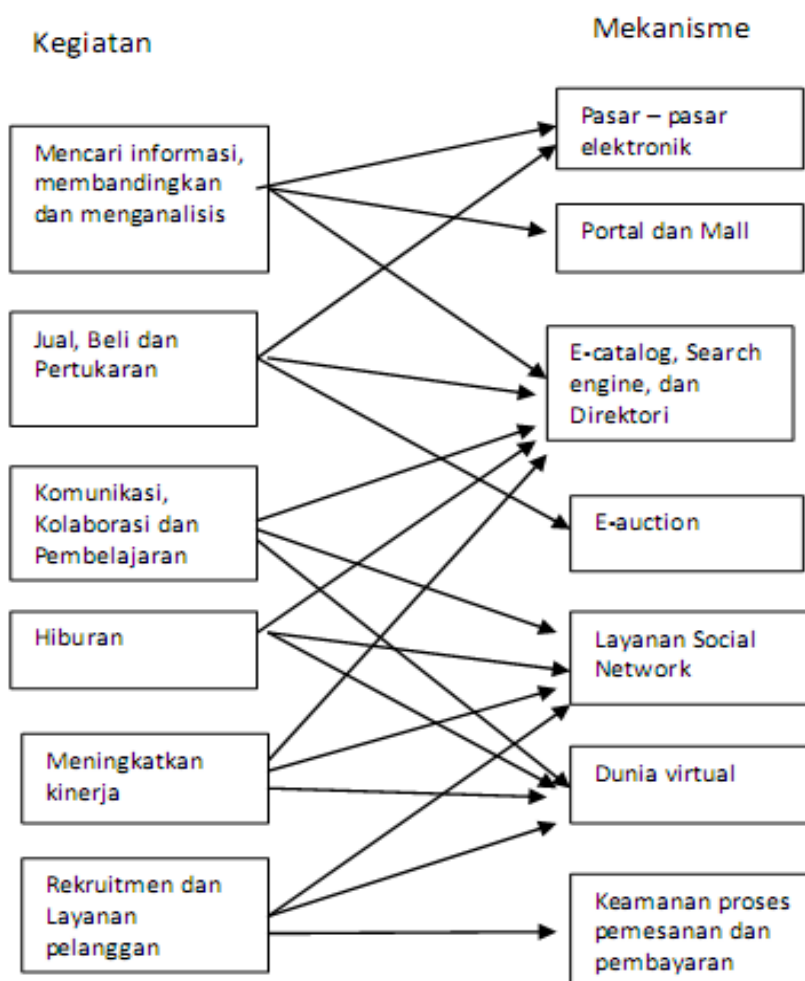
Masalah dalam penelitian dapat dirumuskan berikut ini apakah model pemetaan media sosial sebagai sarana bisnis *online* yang dilakukan oleh toko *online* Arena berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web dan apakah pemetaan media sosial sebagai sarana bisnis *online* yang dilakukan oleh toko *online* Arena dapat meningkatkan minat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan E-commerce? Definisi E-commerce yang disampaikan Turban dan kawan-kawan (2010) ialah “proses membeli dan menjual; atau tukar – menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer”. Sedang Laudon (2010), menyampaikan bahwa E-commerce merupakan pemanfaatan Internet dan Web sebagai sarana transaksi bisnis (Gralla, 2002) atau secara lebih formal E-commerce didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual serta antar individual dengan individual.

Kedua definisi di atas, mempertegas keberadaan E-commerce berhubungan dengan transaksi jual beli melalui digital dengan memanfaatkan komputer terjaring internet. Mengacu pada uraian tersebut, Internet memiliki fungsi sangat penting dalam E-commerce mengingat komputer harus dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung melalui dunia maya antara pihak pembeli dan penjual. Lain halnya model transaksi dalam E-commerce memiliki perbedaan dengan transaksi bisnis konvensional. Mengingat bisnis konvensional tatap muka menjadi persyaratan; sedangkan E-commerce tidak demikian.

Bagaimana keterkaitan antara mekanisme dan kegiatan e-commerce tertuang pada gambar 2.1 sebagai berikut:

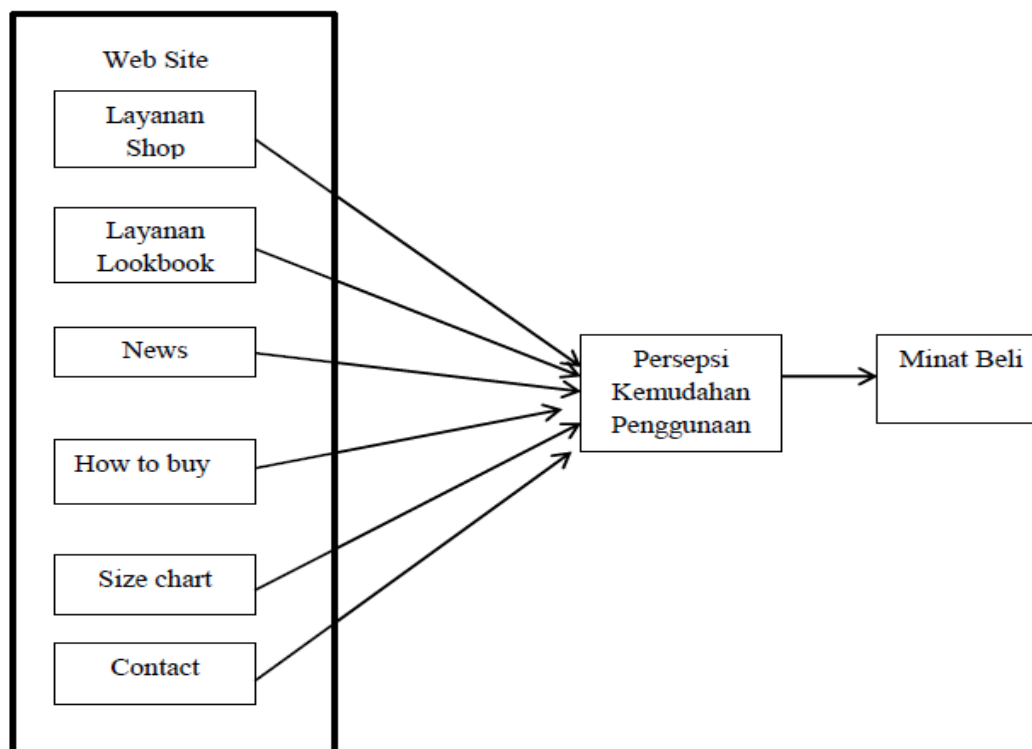


Gambar 2:1 Keterkaitan Antara Mekanisme dan Kegiatan E-commerce

Sumber: Modifikasi dari Turban, 2010

Maksud dari gambar di atas ialah setiap jenis kegiatan dalam e-commerce akan berkaitan dengan jenis mekanisme dalam e-commerce. Sebagai contoh adalah sebagai berikut: Untuk kegiatan mencari informasi mengenai produk / jasa yang diperlukan oleh konsumen, maka konsumen akan melihat-lihat e-market, mall dan portal, search engine, direktori dan e-catalog. Untuk kegiatan jual beli dan pertukaran barang, maka orang akan mengacu pada e-market, search engine, direktori dan e-catalog serta e-auction. Untuk kegiatan komunikasi, kolaborasi dan pembelajaran, maka orang akan berhubungan dengan *search engine*, direktori dan *e-catalog*; dunia *virtual*, dan layanan *social network*. Untuk kegiatan hiburan, maka orang akan berhubungan dengan *search engine*, direktori dan *e-catalog*; dunia *virtual*, dan layanan *social network*. Untuk upaya peningkatan kinerja orang akan berhubungan dengan *search engine*, direktori dan *e-catalog*; dunia *virtual*, dan layanan *social network*. Untuk kegiatan rekrutmen dan layanan pelanggan maka orang akan berhubungan dengan dunia *virtual* dan layanan *social network* serta keamanan proses pembayaran.

Didasarkan teori tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini diturunkan dari model Turban di atas dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Dalam riset ini terdapat dua hipotesis utama yang diuji secara simultan dan parsial:
Hipotesis simultan dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Layanan *Shop*, *Lookbook*, *News*, *How to buy*, *size chart* dan *Contact* berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web.
- H1: Persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis Parsial dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Parsial Kesatu

- H1: Layanan *Shop* berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web.

Hipotesis Parsial Kedua

- H1: Layanan *Lookbook* berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web.

Hipotesis Parsial Ketiga

- H1: Layanan *News* berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web.

Hipotesis Parsial Keempat

- H1: Layanan *How to buy* berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web.

Hipotesis Parsial Kelima

- H1: Layanan *size chart* berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web.

Hipotesis Parsial Keenam

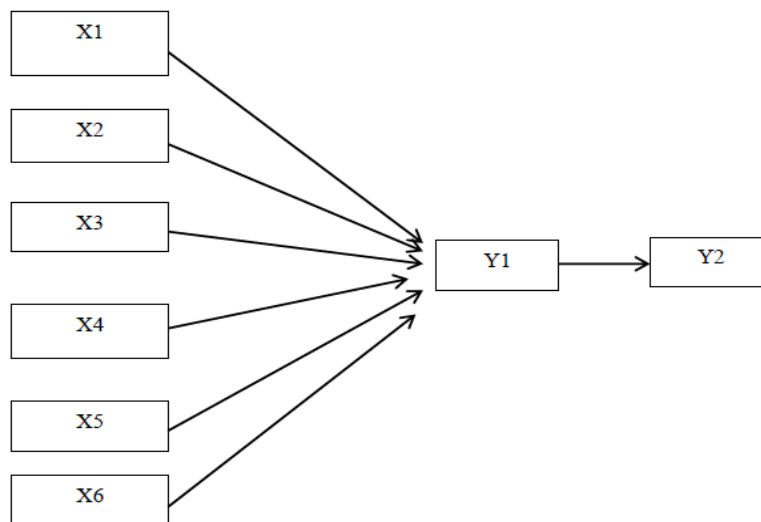
- H1: Layanan *Contact* berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan layanan *online* berbasis web.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, desain deskriptif dan verifikatif serta metode survei. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Arena di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah purposif dengan responden berjumlah 100 konsumen yang pernah melakukan belanja secara *online*. Sebagai alat pengambilan data penulis menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam riset ini ialah analisis jalur model mediasi dengan alat bantu penghitungan IBM SPSS versi 24.

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian bisnis *online* ini, mengacu kepada model yang dikemukakan Eddy dan Umi (2012), yaitu melakukan pendekatan yang tepat terhadap masalah, diperlukan dukungan teori yang tepat, selanjutnya melakukan model analisis kalimat grafis, mengembangkan pertanyaan-pertanyaan, berikutnya pengembangan dan perumusan hipotesis, dan diakhiri dengan identifikasi karakteristik yang mempengaruhi desain riset.

Adapun model penelitiannya sebagaimana tertera pada gambar 3.1 di bawah ini:



Dimana:

- X1: Layanan *Shop*
- X2: Layanan *Lookbook*
- X3: Layanan *News*
- X4: Layanan *How to buy*
- X5: Layanan *Size chart*
- X6: Layanan *Contact*
- Y1: Persepsi Kemudahan Penggunaan
- Y2: Minat beli konsumen

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Untuk uji validitas butir - butir pertanyaan dalam kuesioner penulis menggunakan korelasi Pearson Product Moment dimana nilai korelasi untuk semua butir pertanyaan > 0,3; sedang untuk uji reliabilitas penulis menggunakan nilai Alpha Cronbach dimana hasil penghitungan semua butir pertanyaan > 0,8. Kesimpulannya kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah valid dan reliabel.

Hasil riset secara deskriptif penilaian responden terhadap layanan bisnis *online* Arena bagian menu *Shop* berada pada nilai 4,1 berada pada kategori baik; untuk layanan *Lookbook* dinilai sebesar 3,9 berada pada kategori cukup; sedang untuk layanan *News* dinilai sebesar 4,0 berada pada kategori baik; selanjutnya untuk layanan *How to buy* dinilai sebesar 4,2 berada pada kategori baik; dan untuk layanan *Size Chart* dinilai sebesar 4,3 berada pada kategori baik; serta untuk layanan *Contact* dinilai sebesar 4,0 berada pada kategori baik.

Hasil Penghitungan untuk Sub Struktur I: Pengaruh Layanan *Shop, Lookbook, News, How to buy, Size chart* dan *Contact* terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan Layanan *Online* Berbasis Web

Koefesien determinasi (R^2)

Koefesien determinasi yang dihasilkan dari penghitungan menunjukkan sebesar 0,842 sebagaimana tertera pada gambar 4.1. Nilai ini mempunyai makna besarnya proporsi variasi variabel tergantung persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas Layanan *Shop, Lookbook, News, How to buy, Size chart* dan *Contact*. Sedang sisanya sebesar 0,158 dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,842	,832	,20088

a. Predictors: (Constant), x6, x4, x1, x5, x2, x3

Gambar 4.1 Koefesien Determinasi

Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis simultan membuktikan bahwa variable layanan *online* yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas Layanan *Shop*, *Lookbook*, *News*, *How to buy*, *Size chart* dan *Contact* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 pada keluaran ANOVA yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menggunakan nilai probabilitas (sig) sebagaimana tertera pada keluaran ANOVA pada gambar 4.2 berikut ini

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,037	6	3,340	82,759	,000 ^b
	Residual	3,753	93	,040		
	Total	23,790	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x6, x4, x1, x5, x2, x3

Gambar 4.2 Keluaran ANOVA

Pengujian hipotesis secara parsial

Untuk pengujian hipotesis secara parsial digunakan nilai probabilitas (sig) sebagaimana tertera pada keluaran koefisien beta pada gambar 4.3 berikut ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,220	,299		,738	,462
	x1	,370	,057	,366	6,543	,000
	x2	,498	,053	,545	9,436	,000
	x3	,008	,065	,178	2,119	,048
	x4	-,049	,061	,158	1,807	,042
	x5	,049	,036	,172	2,363	,018
	x6	,087	,039	,115	2,243	,027

a. Dependent Variable: y1

Gambar 4.3 Keluaran Koefisien Jalur

Hipotesis Pertama: Layanan *Shop* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online*

Nilai probabilitas (sig) untuk variable Layanan *Shop* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Layanan *Shop* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,366. Nilai ini mempunyai makna kenaikan nilai

variabel persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* saat variabel Layanan *Shop* satu satuan.

Hipotesis Kedua: Layanan *Lookbook* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online*

Nilai probabilitas (sig) untuk variable Layanan *Lookbook* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Layanan *Lookbook* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,545. Nilai ini mempunyai makna kenaikan nilai variabel persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* saat variabel Layanan *Lookbook* satu satuan.

Hipotesis Ketiga: Layanan *News* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online*

Nilai probabilitas (sig) untuk variable Layanan *News* sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Layanan *News* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,178. Nilai ini mempunyai makna kenaikan nilai variabel persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* saat variabel Layanan *News* satu satuan.

Hipotesis Keempat: Layanan *How to buy* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online*

Nilai probabilitas (sig) untuk variable Layanan *How to buy* sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Layanan *How to buy* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,158. Nilai ini mempunyai makna kenaikan nilai variabel persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* saat variabel Layanan *How to buy* satu satuan.

Hipotesis Kelima: Layanan *Size chart* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online*

Nilai probabilitas (sig) untuk variable Layanan *Size chart* sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Layanan *Size chart* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,172. Nilai ini mempunyai makna kenaikan nilai variabel persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* saat variabel Layanan *Size chart* satu satuan.

Hipotesis Keenam: Layanan *Contact* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online*

Nilai probabilitas (sig) untuk variable Layanan *Contact* sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Layanan *Contact* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,115. Nilai ini mempunyai makna kenaikan nilai variabel persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* saat variabel Layanan *Contact* satu satuan.

Hasil Penghitungan untuk Sub Struktur II: Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Koefesien determinasi (R^2)

Koefesien determinasi yang dihasilkan dari penghitungan menunjukkan sebesar 0,546 sebagaimana tertera pada gambar 4.4. Nilai ini mempunyai makna besarnya proporsi variasi variabel tergantung Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas Persepsi Kemudahan penggunaan layanan *online*. Sedang sisanya sebesar 0,454 dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,541	,39059

a. Predictors: (Constant), y1

Gambar 4.4 Koefesien Determinasi Sub Struktur II

Pengujian Hipotesis dengan Nilai Probabilitas ANOVA

Pengujian hipotesis ini untuk membuktikan bahwa variable Persepsi Kemudahan Penggunaan layanan *online* berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 pada keluaran ANOVA yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menggunakan nilai probabilitas (sig) sebagaimana tertera pada keluaran ANOVA pada gambar 4.5 berikut ini

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,959	1	17,959	117,719	,000 ^b
	Residual	14,951	98	,153		
	Total	32,910	99			

a. Dependent Variable: y2

b. Predictors: (Constant), y1

Gambar 4.5 Keluaran ANOVA Sub Struktur II

Pengujian Hipotesis dengan Nilai Probabilitas pada Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis ini untuk membuktikan bahwa variable Persepsi Kemudahan Penggunaan layanan *online* berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 pada keluaran di gambar 4.6 ini yang lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh ialah sebesar 0,79. Nilai mempunyai makna besarnya kenaikan nilai variabel minat beli saat variabel persepsi kemudahan penggunaan naik 1 satuan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,525	,371		1,413	,161
	y1	,869	,080	,739	10,850	,000

a. Dependent Variable: y2

Gambar 4.6 Keluaran Koefisien Sub Struktur II

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dapat dihitung sebagai berikutL

- Variabel Layanan *Shop* berpengaruh terhadap minat beli melalui variable persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* sebesar: $0,366 \times 0,739: 0,2704$
- Variabel Layanan *Lookbook* berpengaruh terhadap minat beli melalui variable persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* sebesar: $0,545 \times 0,739: 0,4027$
- Variabel Layanan *News* berpengaruh terhadap minat beli melalui variable persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* sebesar: $0,178 \times 0,739: 0,1315$
- Variabel Layanan *How to buy* berpengaruh terhadap minat beli melalui variable persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* sebesar: $0,158 \times 0,739: 0,1168$
- Variabel Layanan *Size Chart* berpengaruh terhadap minat beli melalui variable persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* sebesar: $0,172 \times 0,739: 0,1271$
- Variabel Layanan *Contact* berpengaruh terhadap minat beli melalui variable persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* sebesar: $0,115 \times 0,739: 0,0849$

b. Pembahasan

Model analysis pada gambar 4.1. sampai dengan 4.3 memperlihatkan besaran koefisien jalur dimana, variable layanan *Lookbook* memperoleh tanggapan atau persepsi yang paling tinggi. Berarti informasi berbagai produk yang akan segera dirilis merupakan factor penting yang dinantikan oleh konsumen, dan dianggap paling penting. Sedangkan variable Layanan *How to buy* dipersepsikan kurang penting bagi konsumen, hal ini juga mengindikasikan, konsumen toko Arena sudah paham betul tentang bisnis *online*.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen toko Arena ditentukan secara langsung maupun tidak langsung oleh persepsi konsumen terhadap layanan *online* toko Arena. Dengan demikian, model pemetaan media sosial penting dilakukan oleh PT. Arena dalam bisnis *online* nya karena berdampak terhadap minat beli konsumen sebesar 5,46%, sehingga pengaruh variable lain di luar model layanan *online* lebih rendah, yaitu 4,54%. Kondisi ini mengisyaratkan pentingnya keberadaan pemetaan model layanan *online* pada toko Arena.

Eddy Soeryanto (2014) menyatakan bahwa lingkungan teknologi yang meliputi teknologi produk (manufaktur) dan jasa serta teknologi bisnis merupakan factor penentu keberpihakan konsumen dalam menentukan pilihannya, dimana didalamnya memfungsikan factor pengetahuan manusia, peralatan, metoda kerja, peralatan elektronika dan komunikasi berikut perangkat keras dan lunaknya.

Sebagaimana dikatakan oleh Turban (2010) kegiatan bisnis jual beli dapat dijalankan secara *online* dengan menggunakan portal atau virtual mall (toko maya). Model ini disebut sebagai e-commerce. Apa yang sudah dilakukan oleh Arena sesuai dengan teori ini. Dengan demikian, model layanan mereka sudah sesuai dengan persyaratan sebagai e-commerce, atau sebuah bisnis yang dijalankan secara *online* dan sebagai salah satu usaha mandiri masyarakat dalam kaitannya dengan meningkatkan semangat kewirausahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini ialah layanan *Shop* berada berada pada kategori baik; untuk layanan *Lookbook* kategori cukup; sedang untuk layanan *News* berada pada kategori baik; untuk layanan *How to buy* berada pada kategori baik; dan untuk layanan *Size Chart* berada pada kategori baik; serta untuk layanan *Contact* berada pada kategori baik.

Variabel bebas Layanan *Shop*, *Lookbook*, *News*, *How to buy*, *Size chart* dan *Contact* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan dan positif secara bersama-sama. Variabel bebas Layanan *Lookbook*, berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan dan positif. Variabel bebas Layanan *News* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan dan positif. Variabel bebas Layanan *How to buy* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan dan positif. Variabel bebas Layanan *Size chart* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan dan positif. Variabel bebas Layanan *Contact* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *online* secara signifikan dan positif. Variable Persepsi Kemudahan Penggunaan layanan *online* berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan dan positif.

Saran

Toko Arena meningkatkan variable layanan *How to buy*, Layanan *News*, layanan *Size Chart*, Layanan *Contact* yang mendapat persepsi kurang penting. Mengingat variable tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, walaupun besarnya sangat kecil. Berikutnya disarankan para entrepreneur yang berminat di bisnis *online* untuk memperkuat keilmuannya di bidang pemasaran *online* dengan memilih atau membuat sarana layanan teknologi informasinya yang mudah digunakan. Pada penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui media *online* secara luas sehingga akan diperoleh model yang lebih komprehensif sebagai masukan dalam pengambilan keputusan bisnis *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadang Munandar (2011). *E-Business: Teori dan Konsep*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Eddy Soeryanto Soegoto (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*, Edisi Revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Eddy Soeryanto Soegoto dan Umi Narimawati (2012). *Riset Bisnis Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gralla, Preston.(2002). *How the Internet Works*. Indianapolis:Que
- Laudon, Kenneth. C. dan Trave, Carol Guercio.(2010). *E-Commerce 2010: Business. Technology. Society*. New Jersey: Pearson Education
- Turban, Efraim. et.al. (2010). *E- Commerce: A Managerial Perspective 2010*. New Jersey: Pearson International Edition
- Whyte, W.S.(2001). *Enabling eBusiness: Integrating Technologies, Architectures and Application*. West Sussex: John Willey & Sons Ltd

